



中超元宇宙上线， 体育+元宇宙还是伪命题吗？

文 / 张翌楠

在行业高度重视“虚拟现实和增强现实”与数字化转型的同时，我们也不得不思考，当跨过虚拟现实的技术奇点时，传统体育特有的线下属性是否会被替代？体育+元宇宙又是否是伪命题？

2021年，元宇宙概念刮过各行各业，掀起一阵技术改革风暴，但至今我们仍在思考一个问题：元宇宙究竟是下一个互联网形态，还是另一个典型的中国式风口？

元宇宙的虚拟属性天然与线上世界有着关联，但如何与线下产生结合，尤其在传统体育产业没有合适的直接应用场景时怎么将元宇宙元素融入其中，也成为了一个热点话题。

在行业高度重视“虚拟现实和增强现实”与数字化转型的同时，我们也不得不思考，当跨过虚拟现实的技术奇点时，传统体育特有的线下属性是否会被替代？体育+元宇宙又是否是伪命题？

最近，中超与数字藏品平台 Geetaverse 给出了一种解法。



中超元宇宙是什么？

2022年11月16日，中超联赛有限责任公司联合元宇宙及数字藏品平台Geetaverse在安卓、苹果端共同推出中超元宇宙概念版APP（以下简称中超元宇宙），并首次发行中超数字球衣限定藏品，目前VR尝鲜版已支持用户下载体验，VR正式版也将在12月Pico端上线。

在目前推出的中超元宇宙概念版中，场景包含赛场、球员更衣室、新闻发布厅等，提供VR足球运动体验、VR内容观看。玩家可以在中超元宇宙中构建自己的空间，体验购买的穿戴、装备等中超限定数字球衣藏品，也能在数字藏品陈列室浏览所有的数字藏品，并根据自己的喜好和使用习惯调整、布置个人藏品室的排列，中超元宇宙也试图透过这种方式给予球迷更个性化的价值表达。

Geetaverse负责元宇宙和数字藏品业务的副总经理王姝告诉笔者：“在做元宇宙APP选题的时候，也考虑过其他体育项目，但最后倾向于有大批球迷和坚实内容基础的足球，也就是中国最大的体育IP——中超联赛。”

现阶段的元宇宙建设，需要高成本算力以及开发人员人力成本，需要结合体育IP的特点探索元宇宙的商业模式，进行有效的成本回收。

以中超元宇宙为例，对体育品牌来说，实体赛事权益签约独家赞助后没法签约其他赞助，但是在元宇宙数字空间的拓展就会成为新增量，提高品牌的商业价值与变现能力，共同创造价值“新空间”，同时品牌展现形式也将更灵活，富有科技感。

中超有关负责人也表示：“推出中超元宇宙的首要目的是探索全新领域，为中超联赛创造一个新的价值空间。元宇宙的商业化模式大家都还在摸索的阶段，能够给用户以及中超利益相关方提供新体验、新尝试就是目前它的最大意义。”

区别于以往，中超元宇宙建立在首次实



现体育元宇宙场景与底层区块链打通的技术基础上，中超元宇宙场景与Geetaverse所应用的自研区块链底层平台GeecoChain打通，用户购买或者领取的数字藏品立刻就能在场景中进行使用，用户未来也可以构建自己的元宇宙空间，用藏品进行布置及社交。

要知道，目前市面上大部分元宇宙APP只提供了一个VR虚拟场景，国际足联（FIFA）还在上个月宣布在Roblox中推出其虚拟生态系统“FIFA World”，不过这个当初被誉为元宇宙第一股的Roblox，至今没有看到上链的消息，理想的元宇宙必然是建立在区块链基础上的元宇宙，这样才能实现元宇宙中数字资产的确权和去中心化，可以说中超元宇宙开创了国内体育IP元宇宙化的潮流先河。

不过，由于国内二级市场的交易一直未开放，导致国内数字藏品流动性相较于国外是比较弱的，收藏属性也更重，相关品牌的数字化营销目前也是在讨论的阶段。

王姝表示：“在流动性相对较慢的时期，更应该回归本质，强调数字资产的使用和时间价值，让中超首发的数字藏品成为开启中超元宇宙功能及场景的钥匙，下一个阶段球迷也可以将在中超元宇宙里产生的交互记忆，一键铸造生产属于自己的数字资产。”



正确的选择

从种种细节看来，中超元宇宙并非追风口的产物，而是在多维度都经历了深入的考量。双方基于共创的“中超元宇宙”APP有计划、有步骤地开发更多先进、好玩的功能，向科技数字化时代迈出坚定的下一步。

例如世界杯期间，耐克发布了元宇宙足球广告片，咪咕也打造了国内首个元宇宙世界杯观赛空间，可以说足球领域向元宇宙发展已经成为行业共识，中超元宇宙特意挑选在世界杯前呈现给用户一个概念版，就是希望在这个大家特别关注足球的节点上，去推出足球与元宇宙结合的产品。

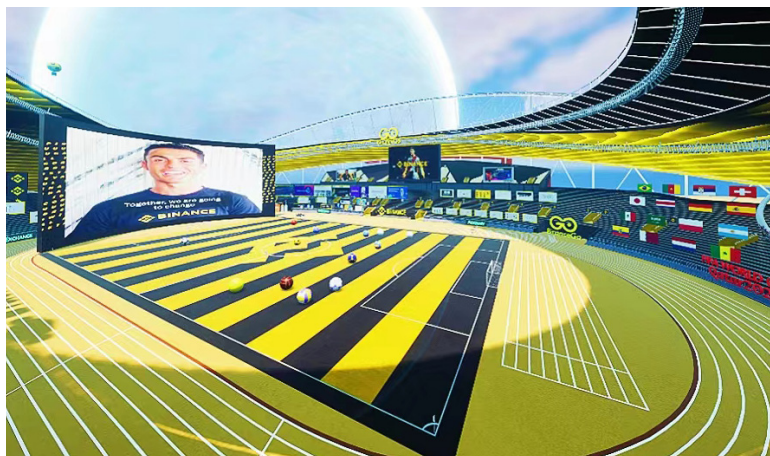
据中超方面有关负责人介绍，上半年本想从简单的数字藏品做起，但最后与Geetaverse一拍即合，双方决定在体育元宇宙领域拿出更领先的产品，探索和推动中超的数字化进程。

“数字藏品目前对中超来说可能是一个锦上添花的事情，但我们更希望通过打造元宇宙平台的形式让数字藏品有一个应用的场景。”

另外，这也并非Geetaverse第一次与体育产业合作，此前与中国网球巡回赛、北京冬奥会花滑冠军安娜-谢尔巴科娃等权威赛事、机构以及顶尖运动员展开过合作，打造专属的数字藏品。

值得一提的是，中超选择与Geetaverse合作，还基于Geetaverse的安全、稳定性及开放性。

元宇宙、区块链等新数字经济新形态在带来发展机遇



的同时，也会有一定的潜在风险。例如业务合规性风险，经营稳定性风险等。今年8月16日，刚上线不到一年的腾讯幻核就发布公告，称基于公司聚焦核心战略的考量，将做出业务调整，即日起幻核将停止数字藏品发行，所有通过其平台（包括腾讯新闻数字藏品馆）购买过数字藏品的用户可自行选择继续持有或发起退款申请。

实际上，上述风险中超也经过审慎考虑。“当时我们最大的考量就是整个项目的合规性，元宇宙是新生事物，我们需要在符合所有法律法规的前提下推进这个项目，另外也考虑到数字藏品发行平台的持续性问题，我们要为用户负责，所以一定要选择实力稳健的平台去合作，保证用户体验。”

从区块链技术来说，Geetaverse区块链底层平台GeecoChain通过了工信部中国信通院组织的第七批“可信区块链评测”。

区块链技术在Geetaverse母公司有非常重要的应用场景——汽车产业链溯源。根据欧盟法律规定，整车及零部件产品中的重要原材料如钴、锂、镍等需要追溯到最源头矿产，同时原材料开采、运输、加工、组装等各个环节中所产生的碳排放需要计量并进行披露；整个过程需要通过防伪、防篡改的区块链技术进行存证和溯源。

区块链不仅需要为元宇宙、数字藏品提供上链服务，而且能为汽车产业链提供溯源服务，因此区块链作为Geetaverse母公司重要的核心业务，将确保稳定和可持续发展。

同时，2022年7月，Geetaverse被纳入中国信通院发起的首批“可信数藏平台”。9月，Geetaverse成为中国信



通院“元宇宙创新探索方阵”首批成员单位，并被纳入《2022元宇宙产业图谱》。这也凸显了Geetaverse在数字藏品及元宇宙领域中的深度布局，以及被主流权威机构的充分认可。

可以说在挑选合作对象方面，中超为自己和用户做出了正确的选择。

颠覆与改变

眼下，年轻人对于传统体育项目的关注度呈下降趋势，使传统体育项目的商业价值受到影响，受众老龄化的问题成为全球体育的共同课题。

有数据显示，在25个传统主流运动项目中，观众平均年龄在45岁以下的只有5个，50岁以上的多达16个，连国际奥委会主席托马斯·巴赫也表示：“不能指望年轻人找上门来，我们必须有所作为。”

于是近年来，奥运会在把霹雳舞、攀岩、冲浪、滑板等深受年轻人关注和喜爱的项目列入正式比赛中，亚运会也忙不迭地接受了电竞作为正赛项目。

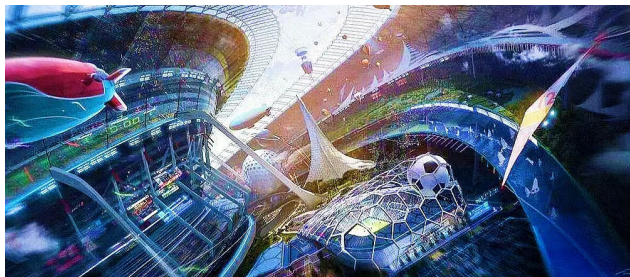
今年4月，在中超联赛与德勤联合发布的《中国足球协会超级联赛——2020赛季商业价值白皮书》中，包含了国内体育产业分析、中超联赛表现力分析、球迷画像与行为特征三部分内容。尤其是在球迷画像与行为特征分析中，给出了中超球迷中中年男性是核心群体，年龄集中在30~40岁，并且大多数已婚生子。

可以说中超元宇宙还背负了吸引更多年轻观众的任务，目前20岁左右的年轻群体是VR用户比较核心的年龄段，上线Pico端给年轻人提供了一个发现中超、了解中超的途径，也是一个培养新用户的过程。

元宇宙概念起源于小说《雪崩》，在小说中，人们通过虚拟化身，生活在虚拟世界中，元宇宙象征着虚拟世界里的“绿洲”，与小说中苟且的现实形成鲜明对比，这也让元宇宙从诞生起，就被放在了“现实世界”与“真实”的对立面。

那么，元宇宙在与具有强线下属性的传统体育结合时，会发展为此消彼长的态势吗？

中超有关负责人表示：“虽然从中超元宇宙的功能设计上来说，未来是可以实现在平台同步观看中超比赛直播的，但这并不会影响到现场的观众，体育赛事的线下体验是任何技术手段都没法完全取代的，我们看到VR、AR等技术在不断优化，我们也希望技术进步给更多观众带来身临其境的体验的同时，吸引更多观众去现实的赛场中体验赛事的激情。”



在王姝看来，元宇宙打破了体育对于场地和地理位置的依赖，节省了大量的时间成本，虽然无法取代人们见面时产生的不同化学反应，但元宇宙体育与现实体育形成了一种互补的关系，在没有办法见面的时候，VR能够更大程度地拉近人与人之间的距离，同时能让运动的门槛大幅度降低。

另一方面，还有许多偏远地区没有大型体育场的基础设施也没有成熟的赛事，当地的小朋友只能通过电视转播去观看，离真正的赛场距离非常远。

中超元宇宙的出现为这些特殊群体提供了一个了解足球、学习足球的途径，让更多人有机会体验身临赛场的感觉，利用VR设备和科技技术一步直达，培养小朋友对足球运动的热情，这也是项目成立的一个初衷。

Unity体育与直播娱乐总经理、前利物浦足球俱乐部CEO彼得·摩尔就曾表示，未来体育体验不再是单纯给予2D内容，未来发展一定是可以如同身临其境一样让人可以得到更加真实的体验。其次，体育营销的场景，可以搬到元宇宙当中，品牌进行体育营销时可以考虑通过沉浸式的互动引导用户。

随着元宇宙市场的逐步扩大，各行业推动元宇宙进程已经是大势所趋，中超元宇宙的推出，不仅是中超联赛数字化改革的第一步，也给面临商业合作陷入瓶颈期的传统体育品牌提供了一份多样化的合作样本。

尽管就目前而言，元宇宙作为体育产业数字化转型的手段之一，可能无法给行业带去颠覆性的改变，但只要去推动它就一定会产生变化。例如在中超元宇宙里的新闻发布厅，以及未来将要开放的VAR空间，是球迷在现实中没法参与的，而在中超元宇宙里，球迷参加新闻发布会、参观VAR Room的愿望就可以被实现，中超粉丝的体验就得到了实质的提升。

正如中超有关负责人所说：“我们不一定非要一个即刻的颠覆性改变，但作为体育IP我们应该关注技术的进步，跟各行各业的进步保持同步。”

（来源/体育产业独立评论）